

ISTRUZIONE PROFESSIONALE - SERVIZI COMMERCIALI – WEB COMMUNITY

DECLINAZIONE DEL CURRICOLO PER LA CLASSE 50 - INSEGNAMENTO INFORMATICA/TIC

| COMPETENZE D'INDIRIZZO PROFESSIONALE SERVIZI COMMERCIALI - WEB COMMUNITY | COMPETENZA INTERMEDIA CLASSE QUINTA | NUCLEI TEMATICI/ARGOMENTI | CONTENUTI SPECIFICI | UDA/ tematiche multidisciplinari |
|--|---|--|--|--|
| <p>AREA DI INDIRIZZO 1 Interagire nei sistemi aziendali riconoscendone i diversi modelli organizzativi, le diverse forme giuridiche con cui viene svolta l'attività e le modalità di trasmissione dei flussi informativi, collaborando alla stesura di documenti aziendali di rilevanza interna ed esterna e all'esecuzione degli adempimenti civilistici e fiscali ricorrenti.</p> | <p>Riconoscere i vari aspetti della gestione dell'azienda formulando esempi e ipotesi operative. Utilizzare le reti e gli strumenti informatici</p> | <p>INBOUND MARKETING STRATEGIA FUNNEL</p> <p>INFOGRAM</p> | <p>Internet, web e social network per la condivisione di conoscenze, documenti e risorse aziendali. La gestione dell'azienda. Elaborazione di immagini, adattandole alle esigenze dell'azienda.</p> | <p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p> |
| <p>AREA DI INDIRIZZO 2 Curare l'applicazione, l'adattamento e l'implementazione dei sistemi informativi aziendali, contribuendo a semplici personalizzazioni degli applicativi informatici e degli spazi di archiviazione aziendale, a supporto dei processi amministrativi, logistici e commerciali, tenendo conto delle norme, degli strumenti e dei processi che garantiscono il</p> | <p>Utilizzare Internet consapevolmente in riferimento alle reti di computer. Uso di software in cloud e del web. Ideare e gestire siti web, pagine e semplici canali social per le aziende. Saper inserire privacy e cookie policy in un sito web. Saper creare un banner per i cookie con Wix.</p> | <p>INBOUND MARKETING STRATEGIA FUNNEL</p> <p>INFOGRAM</p> <p>GSITES</p> <p>WIX</p> | <p>Tecnologie informatiche per la gestione dei processi commerciali e di comunicazione. Uso di software in cloud Pubblicazione di materiali su piattaforme di condivisione social. Sviluppo di siti web con GSites e Wix. Inserimento privacy e cookie policy in un sito Wix con banner di consenso ai cookie.</p> | <p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>trattamento dei dati e la loro protezione in condizioni di sicurezza e riservatezza.</p> <p>AREA DI INDIRIZZO 4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.</p> <p>AREA DI INDIRIZZO 5 Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione</p> | <p>Partecipare alla promozione e comunicazione dell'immagine aziendale con prodotti multimediali. clientela con strumenti tecnologici e informatici. Gestire i rapporti con i clienti attraverso i social.</p> <p>Scegliere le strategie della comunicazione e di vendita, adeguandole alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento. Gestire il marchio aziendale sul web. Utilizzare i social per la comunicazione aziendale e per la promozione di prodotti o servizi.</p> | <p>INBOUND MARKETING STRATEGIA FUNNEL</p> <p>INFOGRAM</p> <p>CANVA</p> <p>PREZI</p> <p>INBOUND MARKETING STRATEGIA FUNNEL</p> <p>SEO: RICERCA KEYWORD PER POSIZIONAMENTO OTTIMALE SU MOTORI DI RICERCA</p> | <p>Promozione e comunicazione dell'immagine aziendale attraverso prodotti multimediali. Presentazioni, video e digital storytelling come strumenti di marketing digitale.</p> <p>Prodotti multimediali di promozione aziendale. Il Digital storytelling. Diverse strategie di marketing, in particolare della vendita di prodotti e servizi. Social media per la promozione di prodotti o servizi. Uso di SEO (ricerca keyword su sito Wix)</p> | <p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p> <p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p> |
|---|--|--|--|---|

| |
|--|
| LIBRO DI TESTO ADOTTATO |
| - P. CAMAGLI – R.NIKOLASSY, Infocomm, vol. U, Hoepli |

| METODOLOGIE | AMBIENTI DI APPRENDIMENTO |
|---|---------------------------|
| Lezione frontale e partecipata Cooperative learning Ricerca-azione Problem solving Digital Storytelling Attività laboratoriale sulle fonti | Laboratorio informatico |

| STRUMENTI | VERIFICHE |
|--|--|
| Computer Libri di testo Audiovisivi Risorse online Piattaforme per la didattica digitale | Presentazioni multimediali Costruzione infografiche |

| STRUMENTI NECESSARI PER LA SECONDA PROVA D'ESAME | CONDIZIONI DI UTILIZZO |
|---|--|
| Per lo svolgimento della seconda prova di esame è necessario l'utilizzo di applicativi in cloud per poter sviluppare il compito assegnato, in quanto tale modalità è stata abitualmente utilizzata durante il percorso di studi | <ol style="list-style-type: none"> 1) Si possono utilizzare i dispositivi forniti dalla scuola connessi a una sottorete creata per l'occasione, con autenticazione del candidato e conseguente tracciamento di tutte le sue interazioni in rete; 2) la connessione deve essere attivata all'inizio della prova e disattivata allo scadere delle ore di lavoro; 3) è fatto assoluto divieto di utilizzo di dispositivi personali e di condivisione della rete personale tramite hotspot. |